

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dengan topik pengaruh likuiditas dan *sales growth* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

1. **Darius Sidauruk dan Anif Yuliana (2017)**

Penelitian ini dengan topik pengaruh ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* serta profitabilitas mampu memoderasi hubungan dari ukuran perusahaan dan *sales growth*. Sampel yang digunakan 57 perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi), dan uji residual. Hasil penelitian menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan *sales growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas memoderasi hubungan *sales growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas tidak memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen *sales growth*.
2. Variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Variabel moderasi profitabilitas.
4. Teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan analisis regresi linear berganda.
5. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
6. Periode penelitian yang digunakan adalah 2014-2016.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen ukuran perusahaan. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel independen likuiditas.
2. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan sektor pertambangan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.
3. Peneliti terdahulu untuk menguji variabel moderasi menggunakan uji residual, sedangkan peneliti sekarang menggunakan uji *moderated regression analysis* (MRA).

2. **Rina Mudjiyanti dan Salis Saevy Maulani (2017)**

Penelitian ini dengan topik pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2013-2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sampel yang digunakan 67 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2013-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) dan uji asumsi klasik. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen likuiditas.
2. Variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan analisis regresi linear berganda.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen profitabilitas.
2. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
3. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2013-2015, sedangkan peneliti sekarang periode 2014-2016.
4. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

3. Rindu Kurnia Putri (2017)

Penelitian ini dengan topik pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, likuiditas, dan basis kepemilikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, likuiditas dan basis kepemilikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sampel yang digunakan adalah 75 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t) dan uji asumsi klasik. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, likuiditas, dan basis kepemilikan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Variabel independen likuiditas.
3. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan regresi linear berganda.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

2. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2012-2014, sedangkan periode peneliti sekarang 2014-2016.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan pertambangan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

4. Lilis Ekowati, Prasetyono, dan Anis Wulandari (2016)

Penelitian ini dengan topik pengaruh profitabilitas, likuiditas, *sales growth*, dan media *exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010-2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, likuiditas, *sales growth*, dan media *exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi), dan uji asumsi klasik. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan media *exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Likuiditas dan *sales growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen likuiditas dan *sales growth*.
2. Variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Teknik analisis data yang digunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan analisis regresi linear berganda.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
2. Periode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu 2010-2012, sedangkan peneliti sekarang periode 2014-2016.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

5. Fitri Aulia Arif dan Andi Wawo (2016)

Penelitian ini dengan topik pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan likuiditas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan likuiditas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* serta profitabilitas mampu memoderasi hubungan dari ketiga variabel independen. Sampel penelitian yang digunakan adalah 34 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi), *moderated regression analysis* (MRA), dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage* dan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas memoderasi hubungan likuiditas dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Profitabilitas tidak memoderasi ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen likuiditas.
2. Variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Variabel moderasi profitabilitas.
4. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), *moderated regression analysis* (MRA), dan analisis regresi linier berganda.
5. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independen ukuran perusahaan, dan *leverage*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel independen *sales growth*.
2. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2011-2013, sedangkan peneliti sekarang 2014-2016.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

6. Siti Munsaidah, Rita Andini, Agus Supriyanto (2016)

Penelitian ini dengan topik pengaruh *firm size*, *age*, profitabilitas, *leverage*, dan *sales growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2014. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh *firm size*, *age*, profitabilitas, *leverage*, dan *sales growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014. Sampel yang digunakan yaitu 30 perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi), dan uji asumsi klasik. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm size*, profitabilitas, dan *sales growth* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan *age*, *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen *sales growth*.
2. Variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan analisis regresi linear berganda.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan *property* dan *real estate*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.
2. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
3. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2010-2014, sedangkan peneliti sekarang 2014-2016.

7. Ulfa Luthfia Nanda dan Afrizal Jumaidi (2016)

Penelitian ini dengan topik pengaruh *sales growth* dan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *sales growth* dan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas mampu memoderasi hubungan dari kedua variabel independen. Sampel yang digunakan 403 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), uji analisis regresi linear berganda, dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales growth* dan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan *sales growth* dan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Menggunakan variabel independen *sales growth* dan likuiditas.
2. Variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Profitabilitas sebagai variabel moderasi.
4. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linear berganda dan MRA.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.
2. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2014, sedangkan peneliti sekarang 2014-2016.

8. Reka Maiyarni, Susfayetti, dan Misni Erwati (2014)

Penelitian ini dengan topik pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sampel yang digunakan adalah 10 perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2009-2012. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data panel dengan Eviews 6.01. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, likuiditas dan *leverage* berpengaruh terhadap

pengungkapan *corporate social responsibility*. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
3. Variabel independen likuiditas.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu menggunakan teknik analisis data panel. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t) dan MRA.
2. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
3. Periode pada peneliti terdahulu 2009-2012, sedangkan peneliti sekarang periode 2014-2016.
4. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan LQ-45, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

9. Rafika Anggraini Putri dan Yulius Jogi Christiawan (2014)

Penelitian ini dengan topik pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* studi pada perusahaan-perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan Listed (Go-Public) di Bursa Efek Indonesia 2010-2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 19

perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan merupakan perusahaan publik yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Variabel independen likuiditas.
3. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t).
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
2. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independen profitabilitas dan *leverage*.
3. Periode yang digunakan peneliti terdahulu 2010-2012, sedangkan periode yang digunakan peneliti sekarang adalah 2014-2016.
4. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan-perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan *Listing* di Bursa Efek Indonesia, sedangkan

peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

10. Eka Samsiyah dan Kurnia (2014)

Penelitian ini dengan topik pengaruh profitabilitas, likuiditas, *sales growth* dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas, *sales growth* dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sampel yang digunakan adalah 43 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menerbitkan *annual report* secara berturut-turut periode 2009-2012 dan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam *annual report*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan *sales growth* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel independen *sales growth* dan likuiditas.
2. Variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), dan regresi linear berganda.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.
2. Periode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu 2009-2012, sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan periode 2014-2016.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel perusahaan manufaktur, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan dengan tabel matriks penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti/Tahun	Likuiditas	Sales Growth	Profitabilitas	
				Likuiditas	Sales Growth
1.	Sidauruk dan Yuliana (2017)	-	TB	-	B
2.	Mudjiyanti dan Maulani (2017)	B	-	-	-
3.	Putri (2017)	B	-	-	-
4.	Ekowati, dkk (2016)	TB	TB	-	-
5.	Arif dan Wawo (2016)	B	-	B	-
6.	Munsaidah, dkk (2016)	-	B	-	-
7.	Nanda dan Jumaidi (2016)	B	B	TB	TB
8.	Maiyarni, dkk (2014)	B	-	-	-
9.	Putri dan Christiawan (2014)	B	-	-	-
10.	Samsiyah dan Kurnia (2014)	B	B	-	-

Keterangan

B : Berpengaruh

TB : Tidak Berpengaruh

- : Tidak Ada Penelitian

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan untuk sebuah penelitian, dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori legitimasi, stakeholders, *corporate social responsibility* (CSR), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, likuiditas, *sales growth* dan profitabilitas.

2.2.1 Teori Legitimasi

Hadi (2011:88), mendefinisikan Teori legitimasi adalah sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Kontrak sosial yaitu suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasi.

Teori Legitimasi merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan untuk tetap bertahan hidup (*going concern*). Teori legitimasi mencari cara untuk menjamin operasi yang berada dalam batas dan norma yang berlaku dimasyarakat. Dalam perspektif, suatu perusahaan secara sukarela melaporkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Hadi, 2011:87).

Ghozali dan Chariri (2007:443), menyatakan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup. Teori legitimasi menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan

informasi di laporan keuangan. Penilaian atas pengungkapan lingkungan sukarela pada laporan tahunan dan pelaporan informasi lingkungan serta sosial sebagai metode yang digunakan organisasi untuk merespon publik masyarakat. Semakin tinggi perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin tinggi masyarakat mengakui publik terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya jika semakin rendah perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin rendah masyarakat mengakui publik terhadap perusahaan tersebut.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Teori legitimasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, dengan profitabilitas yang mencukupi perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan positif yaitu, mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak meningkatnya keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.2.2 Teori Stakeholders

Hadi (2011:93), mendefinisikan *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung. Teori *stakeholders* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab. Tanggung jawab perusahaan yang semula hanya

diukur sebatas indikator ekonomi dalam laporan keuangan, sekarang harus dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholders*, baik internal maupun eksternal.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan penting, karena para *stakeholders* perlu mengevaluasi perusahaan melaksanakan peranan sesuai dengan keinginan *stakeholders* sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap *stakeholders* hanya sebatas pada keuntungan saja tetapi peduli akan lingkungan sekitar.

2.2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Rahmawati (2012:180), mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang disebut *corporate social responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum. *Corporate social responsibility* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, tanggung jawab sosial sebagai suatu kewajiban sosial, tanggung jawab sosial sebagai suatu reaksi sosial, dan tanggung jawab sosial sebagai daya tanggap sosial. Sebuah perusahaan diterima oleh masyarakat apabila perusahaan mengejar laba didalam batas peraturan yang ditentukan oleh masyarakat.

Rahmawati (2012:179), menyatakan ditetapkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) maka CSR yang sebelumnya merupakan suatu hal yang sukarela akan berubah menjadi suatu hal yang wajib

dilaksanakan. Selama ini kegiatan yang berhubungan dengan CSR tidak memiliki standar tertentu yang dianggap paling baik, hingga pada bulan November 2010 Badan Standarisasi Internasional mengesahkan ISO 26000 yang merupakan panduan tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Isi dari ISO 26000:2010 pada dasarnya berupa definisi, subjek, prinsip, inti, dan petunjuk mengenai CSR serta bagaimana CSR ditegakkan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Prinsip-prinsip *Corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga yaitu: (1) *Sustainability*; (2) *Accountability*; (3) *Transparency*. *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masadepan. Keberlanjutan memberikan arahan penggunaan sumberdaya sekarang tetapi tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masadepan. *Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. *Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eskternal (Hadi, 2011:59).

2.2.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ghozali dan Chariri (2007:407), menyatakan kata *disclosure* memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan, apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* berarti memberikan data yang bermanfaat kepada pihak yang memerlukan. Rahmawati (2012:183) mendefinisikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*,

corporate social reporting, social accounting, atau corporate social responsibility merupakan proses pengungkapan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan serta terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan menyampaikan hasil dari pelaksanaan tanggung jawab sosialnya yang telah dilakukan dalam periode tertentu. Didalam laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan, masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu.

Pedoman pengungkapan CSR GRI-G4 pertama kali diluncurkan di Amsterdam, Belanda pada tanggal 22 Mei 2013 pada Konferensi Global Pelaporan Berkelanjutan. Pedoman pelaporan pengungkapan CSR untuk kawasan Asia Tenggara secara resmi diluncurkan di Jakarta pada Mei 2013 oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) dengan Kolaborasi bersama *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR). GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang memelopori perkembangan dunia dan paling banyak menggunakan kerangka laporan keuangan berkelanjutan serta berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan. *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) adalah organisasi independen yang mengembangkan dan mempromosikan laporan CSR atau laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) di Indonesia. Saat ini standar GRI versi terbaru, yaitu G4 telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia.

Pelaporan keberlanjutan GRI-G4 menyediakan prinsip-prinsip pelaporan, pengungkapan standar, dan panduan penerapan untuk penyusunan laporan keberlanjutan oleh organisasi, apapun ukuran, sektor atau lokasinya. Pelaporan GRI-G4 juga menyediakan referensi internasional untuk semua pihak yang terlibat dengan pengungkapan pendekatan tata kelola serta kinerja dan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi organisasi. Pelaporan ini dikembangkan melalui proses yang melibatkan pemangku kepentingan global dari perwakilan bisnis, tenaga kerja, masyarakat sipil, dan pasar keuangan, serta auditor dan pakar diberbagai bidang.

GRI-G4 menyediakan panduan mengenai menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, dan laporan yang membahas norma-norma internasional atau pelaporan *online*. Dalam standar GRI-G4 indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kategori sosial mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Total indikator yang ada di dalam GRI-G4 yaitu 91 item (www.globalreporting.org). Rumus perhitungan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j = 91$ (Skor maksimal)

$\sum X_{ij}$: Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan

1 = jika item diungkapkan; 0 = jika item tidak diungkapkan.

Dengan demikian, $0 < CSRI_j < 1$

2.2.5 Likuiditas

Harahap (2015:301), mendefinisikan Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek. Suartini dan Sulistiyo (2017:109), menyatakan likuiditas digunakan untuk menggambarkan seberapa likuid perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar. Penting likuiditas dapat dilihat dengan mempertimbangkan dampak dari ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendek.

Konsep likuiditas didasarkan pada klasifikasi aset dan hutang dalam bentuk kategori lancar dan tidak lancar. Perbedaan antara *current liabilities* dengan *non current liabilities* didasarkan pada jatuh tempo kurang dari satu tahun atau berdasarkan siklus operasi perusahaan yang normal. Pengukuran rasio likuiditas yaitu apabila perusahaan mampu memenuhi kewajiban maka perusahaan dikatakan dalam keadaan likuid, tapi jika perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban maka perusahaan dikatakan tidak likuid.

Suartini dan Sulistiyo (2007:10) menyatakan tujuan dan manfaat dari rasio likuiditas adalah:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar hutang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih.
2. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar hutang jangka pendek dengan aset lancar.
3. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar hutang jangka pendek dengan aset lancar tanpa memperhitungkan persediaan maupun piutang.

4. Untuk melihat kondisi dan posisi likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu dengan membandingkan untuk beberapa periode.

Sirait (2017:130-133), rasio likuiditas adalah sebagai berikut:

- Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar (*current ratio*) digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang pelunasan hutang jangka pendek, perolehan laba kembali usaha. Likuiditas yang baik bila rasio 200% atau lebih.

Rumus Rasio Lancar adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Total Aset Lancar}}{\text{Total Utang Lancar}}$$

2.2.6 Sales Growth

Suartini dan Sulistiyo (2017:120), mendefinisikan *Sales growth* adalah kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka perusahaan berhasil dalam menjalankan strateginya. *Sales growth* manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan prediksi pertumbuhan masa yang akan datang.

Sales growth merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keuntungan untuk mendanai pada masa mendatang. Jika perusahaan mengungkapkan kegiatan CSR maka akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Semakin tinggi perusahaan mengungkapkan CSR maka semakin tinggi pula pertumbuhan penjualan yang diperoleh perusahaan.

Harahap (2015:309), rumus *Sales Growth* adalah sebagai berikut:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$$

Keterangan:

Penjualan_t : Penjualan bersih periode tahun berjalan.

Penjualan_{t-1} : Penjualan bersih periode tahun sebelumnya.

2.2.7 Profitabilitas

Harahap (2015:304), mendefinisikan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Profitabilitas akan digunakan untuk mengukur keefektifan operasi perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Profitabilitas faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas serta besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dan hubungan dengan penjualan maupun investasi.

Pengaruh profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya semakin rendah tingkat profitabilitas maka semakin rendah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi akan menandakan pertumbuhan perusahaan pada masa yang akan datang. Laba yang dicapai sesuai target dapat memberikan kesejahteraan bagi *stakeholders* karena dapat meningkatkan mutu produk, serta dapat digunakan untuk melakukan investasi baru.

Suartini dan Sulistiyo (2017:139-146), rasio profitabilitas sebagai berikut:

▪ *Return On Assets Ratio* (ROA)

ROA disebut juga rasio kekuatan laba (*earning power ratio*), menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya aset yang tersedia.

Rumus Perhitungan ROA adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek. Likuiditas digunakan untuk menggambarkan seberapa likuid perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar.

Teori legitimasi menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan informasi dilaporan keuangan. Semakin perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin tinggi masyarakat mengakui publik terhadap perusahaan tersebut. Jika pengakuan publik terhadap perusahaan tinggi maka akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam

memenuhi hutang jangka pendeknya. Artinya, perusahaan akan membayar hutang dengan cepat menggunakan aset lancar perusahaan.

Tidak mampu mendukung teori legitimasi, jika semakin tinggi Likuiditas perusahaan, maka semakin rendah Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dikarenakan dengan Likuiditas yang tinggi membuat perusahaan lebih memikirkan hutang daripada melakukan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Artinya, tingkat Likuiditas yang tinggi membuat perusahaan lebih mementingkan melunasi hutang daripada melakukan kegiatan sosial terhadap masyarakat.

Alat ukur likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio lancar (*Current Ratio*) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Penelitian yang dilakukan Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Sales Growth terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sales growth merupakan kemampuan perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. *Sales growth* manifestasi keberhasilan investasi periode masalalu dan dijadikan prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Laju pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan mempertahankan keuntungan untuk mendanai pada masa yang akan datang.

Dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi. Jika pengakuan publik terhadap perusahaan tinggi maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan tinggi maka perusahaan akan melakukan kegiatan sosial terhadap masyarakat.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sales growth* untuk mengukur pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan Nanda dan Jumaidi (2016), menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Dengan semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan perusahaan maka perusahaan dapat membayarkan hutang jangka pendeknya. Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholders*. Artinya, jika profitabilitas yang didapatkan meningkat karena perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya, maka perusahaan dapat membayarkan hutang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar.

Jika profitabilitas perusahaan tinggi namun pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih rendah, hal ini dikarenakan dengan profitabilitas yang tinggi maka perusahaan akan membayarkan hutang jangka pendek daripada untuk kegiatan tanggung jawab sosial. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi karena profitabilitas adalah laba yang diperoleh perusahaan dan apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan likuiditas. Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Wawo (2016), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

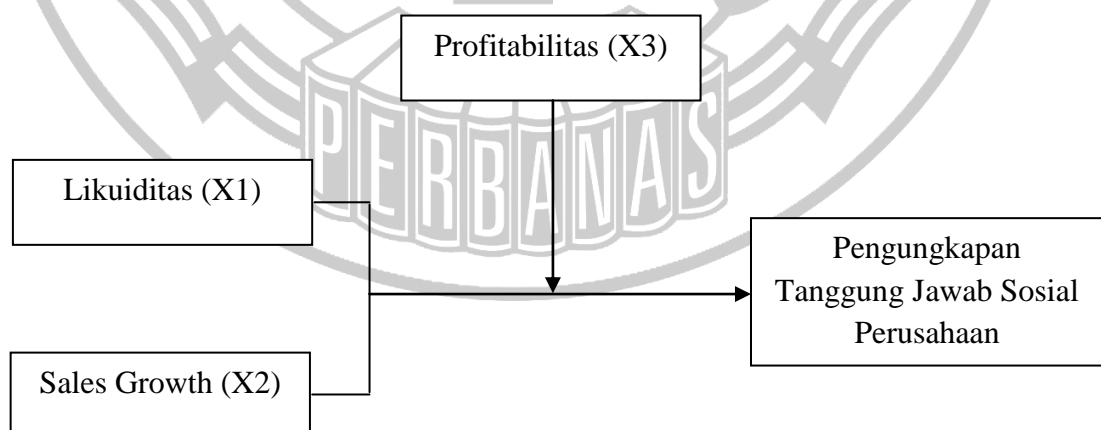
2.3.4 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu. Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan perusahaan maka berdampak pada semakin tinggi *sales growth* perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan. Artinya, jika profitabilitas yang didapatkan meningkat karena perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka perusahaan mengalami *sales growth* yang tinggi.

Jika profitabilitas perusahaan tinggi namun masih ada perusahaan yang masih rendah dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Jadi sebesar apapun profitabilitas perusahaan tidak dapat berpengaruh terhadap hubungan *sales growth* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi karena profitabilitas adalah laba yang diperoleh perusahaan dan apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan *sales growth*. Penelitian Sidauruk dan Yuliana (2017), menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan *sales growth* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 **Hipotesis Penelitian**

H₁: Likuiditas berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

H₂: Sales Growth berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

H₃: Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

H₄: Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Sales Growth* dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

